

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI SURABAYA TAHUN 2017

THE EFFECT OF BRAND EQUITY TO PURCHASE DECISION OF LION AIR FLIGHT IN SURABAYA 2017

Rahmi Kamilia¹, Tjahjono Djatmiko²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
rkamilia@student.telkomuniversity.ac.id, tjah08no@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dengan jumlah 400 responden yang pernah menggunakan Lion Air di Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi ekuitas merek yaitu *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dimensi *brand loyalty* memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah besarnya pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya adalah 56.1%.

Kata kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian, Lion Air

Abstract

This research aims to determine the influence of every dimension of brand equity which are brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty to the purchase decision of Lion Air airline in Surabaya with 400 respondents who have used Lion Air in Surabaya. This research uses quantitative methods through multiple linear regression. The result of this research shows that perceived quality and brand loyalty have significant influence on purchase decision, while brand awareness and brand association have no significant influence. Brand loyalty has the highest influence on purchase decision of Lion Air airline in Surabaya. The conclusion of this research is the effect of the brand equity variable on the purchase decision in using the Lion Air flight in Surabaya is 56.1%.

Keywords: *brand equity*, *purchase decision*, Lion Air

1. Pendahuluan

Transportasi memiliki peranan penting dalam membantu kegiatan manusia sehari-hari. Jasa penerbangan menjadi salah satu alternatif transportasi yang memberikan efisiensi waktu karena cepat dalam menjangkau suatu tempat baik dalam negeri (domestik) maupun luar negeri (internasional). Kebutuhan akan jasa penerbangan di Indonesia sebagai salah satu pilihan transportasi tercepat untuk mencapai lokasi tujuan baik domestik maupun internasional semakin meningkat dalam tiga tahun terakhir yang dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah penumpang pengguna jasa penerbangan tiap tahunnya.

Pesawat yang dulunya identik dengan harga tiket yang paling mahal diantara transportasi lain sekarang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat sejak adanya penerbangan *low-cost carrier* (LCC), yaitu penerbangan dengan prinsip *low cost* untuk menekan biaya operasional sehingga bisa menjaring semua segmen pasar dengan layanan minimalis [6]. Maskapai penerbangan LCC juga menawarkan harga tiket murah yang dapat bersaing dengan transportasi lain. Maskapai penerbangan LCC yang saat ini merajai di Indonesia adalah Lion Air, Citilink, dan Air Asia [11]. Diantara ketiga maskapai tersebut, Lion Air adalah maskapai penerbangan dengan jumlah penumpang terbanyak di Indonesia seperti yang tertera pada Gambar 1.1 [4].



Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Indonesia Semester I 2016

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2016

Selain itu, jumlah penerbangan per hari Lion Air dapat dikatakan besar yaitu 700 kali untuk melayani ratusan ribu penumpang [12]. Berdasarkan jumlah tersebut, Lion Air unggul pada penerbangan domestik per hari di daerah-daerah seperti Surabaya (60), Makassar (50), Medan (40), dan daerah lainnya. Lion Air juga mendapatkan berbagai macam penghargaan karena fasilitas-fasilitas yang diberikan pada penumpang. Pada tingkat nasional, Lion Air menduduki peringkat dua *Top Brand Award* pada subkategori *Airlines* selama tiga tahun berturut-turut. Penghargaan *Skytrax World Airline Awards* yang berskala internasional juga dimenangkan oleh Lion Air pada kategori *Best Low-Cost Airlines Premium Cabin* di peringkat tujuh dan *Best Low-Cost Airline Premium Seat* di peringkat sepuluh. Meskipun telah mendapatkan titel *Top Brand* dan memenangkan berbagai macam penghargaan, tidak berarti Lion Air terlepas dari berbagai keluhan penumpang. Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa di bidang transportasi, keluhan konsumen mengenai transportasi udara adalah 70% dari total keluhan, terutama kepada Lion Air. Sementara itu, berdasarkan laporan dari *lapor.go.id*, keluhan yang masuk terkait Lion Air pada 2015 mencapai 33 kasus, 23 diantaranya adalah soal *delay* [3].

Data Kementerian Perhubungan mencatat bahwa *on time performance* (OTP) atau ketepatan waktu penerbangan Lion Air mencapai 80% untuk tahun 2016. Angka ini meningkat dibanding periode Juli-Desember 2015, dimana OTP Lion Air hanya 70,06% [9]. Meskipun begitu, *delay* Lion Air masih terjadi beberapa kota besar termasuk di Surabaya, bahkan mencapai 10 penerbangan ke berbagai tujuan sehingga menelantarkan lebih dari 700 calon penumpang dengan rata-rata waktu keterlambatan dua sampai lima jam tanpa pemberitahuan dan kompensasi. Meskipun begitu, jumlah penumpang Lion Air semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat diartikan bahwa terlepas dari kualitas dan pelayanan yang buruk seperti yang diberitakan, masyarakat tetap membeli tiket penerbangan Lion Air. Pada Gambar 1.2 terdapat pertumbuhan penumpang maskapai penerbangan Lion Air selama 2014 hingga 2016.



Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Lion Air di Indonesia

Sumber: *data yang telah diolah*

Maka dari itu, berdasarkan fenomena dan uraian-uraian di atas mengenai kelebihan dan kekurangan Lion Air sebagai suatu merek yang sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia, termasuk Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dekuitas merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melihat besarnya pengaruh setiap dimensi dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Lion Air di Surabaya.

2. Dasar Teori

2.1 Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi [10].

Merek

Merek dapat diartikan pula sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing [5].

Ekuitas Merek

Sejauh ini terdapat dua model ekuitas merek yaitu model Aaker dan model Keller. Dua model ini memiliki kesamaan prinsip yaitu ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek yang bersangkutan. Pada model Aaker, ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, tetapi landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* [13].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk kepada konsumen [8]. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase decision*.

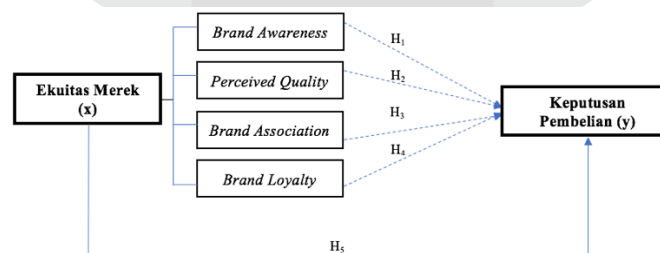
2.2 Penelitian Terdahulu

Nigam dan Kaushik (2011) [7] dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, para pemasar sebisa mungkin dapat membuat pelanggan merasa loyal dan percaya pada merek yang dipasarkan. Pemasar sebaiknya mengembangkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan mereknya untuk menciptakan perasaan dalam benak pelanggan untuk selalu kembali menggunakan merek yang bersangkutan. Menggunakan *online platform* dalam memasarkan mereknya juga dapat meningkatkan ekuitas merek serta keputusan pembelinya.

Firmantho dan Soesatyo (2013) [2] melakukan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi pengaruh yang besar dan signifikan dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman penggunaan pada masa lalu atau karena hal lain.

Pradipta *et al.* (2016) [8] melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana SIMPATI Telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. *Brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara parsial, sementara *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek kartu perdana SIMPATI Telkomsel. Menurutnya, merek memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Adam dan Akber (2016) [1]

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis secara Parsial

- H₁: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penumpang maskapai penerbangan Lion Air.
- H₂: *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penumpang maskapai penerbangan Lion Air.
- H₃: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penumpang maskapai penerbangan Lion Air.
- H₄: *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pada penumpang maskapai penerbangan Lion Air.

Hipotesis secara Simultan

- H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dengan menggunakan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pengolahan data digunakan dengan analisis regresi linear berganda.

4. Pembahasan

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	32.8%
	Perempuan	67.2%
2	Usia	
	≤ 20 tahun	22%
	21-30 tahun	75.5%
	31-40 tahun	0.5%
	41-50 tahun	0.5%
	>50 tahun	1.5%
3	Pekerjaan	
	Pelajar/mahasiswa	86%
	Karyawan swasta	7.8%
	Wiraswasta	2.7%
	Pegawai negeri	0.5%
	Lainnya	3%
4	Pendapatan per Bulan	
	≤ Rp. 2.000.000	65.3%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	25%
	Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	4.7%
	Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	2.5%
	> Rp. 8.000.000	2.5%
5	Banyaknya Penggunaan	
	1-4 kali	58%
	5-8 kali	22%

(bersambung)

(sambungan)

	9-12 kali	7.5%
	12-15 kali	1.5%
	>15 kali	11%

Sumber: data yang diolah

Karakteristik berdasarkan usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebesar 75,5%, hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa di Surabaya sebesar 86%. Rata-rata pendapatan sebulan didominasi dengan jumlah pendapatan \leq Rp. 2.000.000 sebesar 65,3%, hal ini dikarenakan sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri atau masih mendapatkan uang saku dari orang tua. Responden berdasarkan banyaknya menggunakan maskapai penerbangan Lion Air adalah 1-4 kali dengan persentase 58%, hal ini dapat dikarenakan oleh banyaknya pilihan transportasi selain pesawat dan maskapai penerbangan lain selain Lion Air.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase
Ekuitas Merek		61.34%
1	<i>Brand Awareness</i>	83.73%
2	<i>Perceived Quality</i>	63.06%
3	<i>Brand Association</i>	48.37%
4	<i>Brand Loyalty</i>	50.18%
Keputusan Pembelian		67.13%

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis deskriptif ekuitas merek dan keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya berupa tanggapan responden terhadap variabel. Penilaian tertinggi dari responden terhadap dimensi dari variabel ekuitas merek adalah *brand awareness* sebesar 83,73%, sedangkan penilaian terendah adalah dimensi *brand association* sebesar 48,37%. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian adalah sebesar 67,13%.

Uji Hipotesis secara Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,266	.736		4.436	.000
	x1 BA	.101	.056	.066	1.815	.070
	x2 PQ	.079	.017	.245	4.688	.000
	x3 Bas	-.175	.085	-.130	-2.064	.040
	x4 BL	.853	.079	.660	10.773	.000

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *perceived quality* (x_2) dan *brand loyalty* (x_4) memiliki t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,966) dan nilai dibawah Sig. $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan dimensi *brand awareness* (x_1) memiliki t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} dan nilai sigma diatas Sig. $\alpha = 0,05$ dan *brand association* (x_3) memiliki t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} . Maka dari itu, *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lion Air di Surabaya.

Uji Hipotesis secara Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2497.270	4	624.318	126.038	.000 ^b

(bersambung)

(sambungan)

Residual	1956.597	395	4.953		
Total	4453.868	399			

Berdasarkan Tabel 5, hasil f_{hitung} adalah 126,038. Nilai ini memenuhi kriteria $f_{hitung} > f_{tabel}$, terlihat pada 126,038 > 2,395, artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Nilai Sig. pada tabel tersebut menunjukkan angka 0,000 yang artinya nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu, ekuitas merek (x) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4, persamaan linear berganda yang didapatkan adalah:

$$Y = 3.266 + 0.101 x_1 + 0.79 x_2 - 0.175 x_3 + 0.853 x_4$$

Koefisien pada persamaan tersebut menunjukkan bahwa dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya, sedangkan *brand association* tidak memiliki pengaruh. Pengaruh tertinggi dari seluruh dimensi ekuitas merek adalah *brand loyalty*.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.556	2.22563	2.121

a. Predictors: (Constant), x4_BL, x1_BA, x2_PQ, x3_Bas

b. Dependent Variable: y_PD

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0,561, artinya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 56,1% oleh variabel ekuitas merek dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan

Persepsi pengguna terhadap ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*) maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya termasuk dalam kategori cukup dengan nilai 61,34%. Bagi responden, tingkat *brand awareness* Lion Air tinggi yaitu 83,73%, *brand association* dinilai buruk dengan 48,37%, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang paling besar dalam dimensi ekuitas merek dengan koefisien regresi 0,853, yaitu sebesar 47,5% dari nilai keseluruhan ekuitas merek. Hal ini juga sesuai dengan penghargaan *Top Brand Awards* yang diraih oleh Lion Air selama tiga tahun berturut-turut pada 2015, 2016, dan 2017 sebagai peringkat kedua.

Persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya termasuk dalam kategori cukup dengan nilai 67,13%.

Ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan hubungan antara dua variabel tersebut dikatakan kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi 0,749. Besarnya pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya adalah 56,1%.

Daftar Pustaka

- [1] Adam, M. A. & Akber, S. N. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*. Vol.4, No.4.
- [2] Firman, A. & Soesatyo, Y. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.3.
- [3] Hanifan, A. F. (2016). *Maskapai Singa Merah yang Penuh Masalah*. [online]. Tersedia: <https://tirto.id/maskapai-singa-merah-yang-penuh-masalah-8Rr> [6 September]
- [4] Katadata. (2016). *Lion Air Raja Maskapai Indonesia*. [online]. Tersedia: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/09/lion-air-raja-maskapai-indonesia> [16 Agustus 2017]
- [5] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition. London: Pearson Education, Inc.
- [6] Morisette, A. (2015). *Kupas Tuntas Low Cost Carrier (LCC)*. [online]. Tersedia: https://www.kompasiana.com/aramorisette/kupas-tuntas-low-cost-carrier-lcc_54f37637745513902b6c75eb [6 September 2017]

- [7] Nigam, A. & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- [8] Pradipta, D., Hidayat, K., Sunarti. (2016). Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.34, No.1, hlm. 138-147.
- [9] Sari, N. I. (2016). *Kata Bos Lion Air Soal Ketepatan Waktu Meningkat Meski Kerap Delay*. [online]. <https://www.merdeka.com/uang/kata-bos-lion-air-soal-ketepatan-waktu-meningkat-meski-kerap-delay.html> [28 Desember 2017]
- [10] Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [11] Tania, S. (2016). *Low-Cost Carriers: Citilink vs Lion Air vs Air Asia*. [online]. Tersedia: <https://blog.jakpat.net/low-cost-carriers-citilink-vs-lion-air-vs-air-asia/> [16 Agustus 2017]
- [12] Tempo.co. (2013). *Sehari, Pesawat Lion Air Terbang 700 Kali*. [online]. Tersedia: <https://bisnis.tempo.co/read/489569/sehari-pesawat-lion-air-terbang-700-kali> [29 Oktober 2017]
- [13] Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.